

Katharina Wieder

Die Schwäbische Alb: Von einer rauen Region zu einer Genussregion?

Regionale Produkte scheinen in unserer Zeit einen wahren Boom zu erleben. „Noch nie war so viel von der regionalen Küche die Rede“¹, schreibt Bernhard Tschofen in seinem Aufsatz *Regionale Küche. Theoretische Blicke auf eine reflexionsbedürftige Praxis*. Dass Geschmack oder auch Genuss an einen Raum gebunden ist, scheint Konsens zu sein. Italien steht mit seinen Regionen wie beispielsweise der Toskana oder Ligurien für Hochgenüsse der Gaumenfreuden: Erlesene Weine, verschiedenster Käse, süße Leckereien und allerhand andere regionale Spezialitäten werden mit einem Landschaftsbild in Verbindung gebracht und soll so Fernweh nach der warmen Sonne und dem guten Essen auslösen. Wie werden solche Genussregionen konstruiert und ist das auch in Deutschland möglich?

Die Schwäbische Alb liegt in Baden-Württemberg. Vermutlich hat sie bislang kaum einer mit dem Etikett einer Genussregion in Verbindung gebracht, weil wohl die allgegenwärtige Meinung vorherrscht, die Schwäbische Alb sei eine raue, schwer zu bewirtschaftende Gegend. Kein Vergleich zu den regionalen Nahrungshighlights der Toskana. Doch auch die Alb kann mit einem umfassenden Repertoire an Nahrungsmitteln aufwarten. Anhand des *Streuobst Bio-Apfelsaft* und *Streuobst-Apfelsaft von der Alb* von Burkhardt Fruchtsäfte gehe ich den Fragen nach, wie die Schwäbische Alb als Genussregion (neu) konstruiert wird und wie viel Alb und welche Alb in den Produkten steckt.

¹ Bernhard Tschofen: Regionale Küche. Theoretische Blicke auf eine reflexionsbedürftige Praxis. In: Journal culinaire Nr. 6/2008, S. 94-98, hier S. 94.

Nahrungsmittel sind nicht nur ernährungsphysiologisch von Bedeutung, sondern vor allem „als Bestandteil einer kulturellen Praxis“², wie Eva Gelinsky schreibt. Nahrung ist Teil einer Kultur, die in eine regionale Tradition eingebunden ist und auch die Produkte der Schwäbischen Alb sind an einen konkreten Raum gebunden. Die Produkte stehen für die Region und lassen diese durch den Magen gehen und so erfahrbar werden. Dies führt aber auch dazu, dass andere Nahrungsmittel verloren gehen und Orte oder Menschen ein-, aber auch ausgegrenzt werden.³

Die Geschichte, Natur und Region der Schwäbischen Alb stehen für die Nahrungsprodukte als zentrale Bezugsgrößen in Relation und werden in dieser neu verhandelt. Es entstehen so Nahrungsprodukte, die Geschichte, Natur und Region in sich vereinen und sich darüber definieren. Diese Hauptthese soll anhand der Streuobst-Apfelsäfte weiter ausgeführt werden.

Im Rahmen der zugrundeliegenden Forschung wurden drei Fallbeispiele ausgewählt und qualitative Leitfaden gestützte Interviews mit drei Produzenten der Schwäbischen Alb geführt. Neben den hier thematisierten Fruchtsäften waren dies das Schäfleshimmelbier der Berg Brauerei Ulrich Zimmermann und die Alblinsen.⁴ Die Produzenten beziehen sich mit ihren Produkten stark auf den Raum Schwäbische Alb und sind dort bekannt. Ergänzend zu den Interviews wurde eine Medienanalyse der Produkte und Prospekte der Produzenten durchgeführt und dabei die Visualisierung der Produkte zentral gestellt, vor allem auf den Etiketten und der Verpackung. Zudem zeichneten die Produzenten Mental Maps der Schwäbischen Alb.

Interpretationen der Alb

Um das Jahr 1500 schreibt Ladislaus Suntheim, deutscher Historiker und Geograph, die Alb sei ein „gebirgiges, steiniges, rauhes Land“.⁵ Das Bild einer kargen, rauen und steinigen Landschaft, deren Boden die Frucht hart abgerungen werden muss, verfestigte sich in den darauffolgenden Jahrhunderten.

² Eva Gelinsky: Landschaft essen. Slowfood und die Verteidigung der regionalen Vielfalt. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens, Mitteilungen (Bd. 10). Heidelberg 2003, S. 10-21, hier S. 13.

³ Vgl. ebd. S. 13ff.

⁴ Die Interviews erfolgten mit Dieter Burkhardt, der Geschäftsführer von Burkhardt Fruchtsäfte in Machtolsheim ist, Ulrich Zimmermann, Geschäftsführer von der Ulrich Zimmermann Berg Brauerei und Woldemar Mammel, der die Alblinse wieder auf die Schwäbische Alb brachte.

⁵ Wolfgang Alber/Brigitte Bausinger/Hermann Bausinger: Albgeschichten. Tübingen 2008, S. 41.

„Dass der edeldenkende Mann [...] sich vielleicht freut, mit einer Gegend näher bekannt zu werden, von der manche Glauben: Sie seye rauer, unfruchtbarer und unangenehmer als – Sibirien: Manche glauben: Der weit größere Theil der Alpbewohner seien – Halb-Huronen. [...] fürwahr, auch die Alp, welche, was nicht geleugnet werden kann, in vieler Hinsicht manche Vorzüge nicht hat, die in den gesegneten Gegenden Wirtembergs angetroffen werden, hat jedoch auch ihre eigenen Vorzüge.“⁶

Jeremias Höslin entdeckte Ende des 18. Jahrhunderts neben den scheinbar allgegenwärtigen Nachteilen auch Vorzüge der Schwäbischen Alb. Und auch heute kann man nach diesen Vorzügen der Alb fragen. Bei der näheren Betrachtung der vorhandenen Nahrungsprodukte fiel auf, dass diese eine immer größere Rolle in der Region und für die Region spielen. Somit findet einerseits eine Art Selbstvergewisserung oder Identitätskonstruktion nach innen statt und andererseits ein nach außen vermitteltes Bild über die Region. Es scheint, als würden ‚Essen und Trinken‘ zunehmend zu Stellvertretern für Regionen zu werden, die diese Regionen attraktiv machen sollen.

Essen und Trinken stiftet Identität

Essen ist eine kulturalisierte Praxis. Esskultur habe, wie Barlösius, Neumann und Teuteberg schreiben, „eine ganz spezifische symbolische Ortsbezogenheit“ inne, „die zu allen Zeiten und in allen Räumen zu beobachten ist“.⁷ Menschen identifizieren sich über ihre Nahrungsprodukte, definieren sich darüber einen Platz in der Welt und orientieren sich daran. Nahrungsprodukte fungieren damit nach Tschofen als „Signale kultureller Zugehörigkeit“⁸ und haben somit auch eine Außenwirkung: Man isst nicht nur für sich, sondern transportiere mit dem, was man isst, auch etwas nach außen, das etwas über einen selbst . Lange Zeit verfolgte man in der Nahrungsforschung einen naturwissenschaftlichen Zugang, der einerseits gesundheitliche Aspekte beleuchten sollte und andererseits nach einer „materiellen

⁶ Jeremias Höslin: Beschreibung der Wirtembergischen Alp mit landwirthschaftlichen Bemerkungen. In: Jeremias Höslin jun. (Hg.): Beschreibung der Wirtembergischen Alp mit landwirthschaftlichen Bemerkungen. Tübingen 1798, S. 23. Die Huronen waren ein ehemaliger Indianerstamm Nordamerikas, auch bekannt unter dem Namen Wyandot. Vgl. Paul Grebe: Duden. Fremdwörterbuch. In: Bibliographisches Institut (Hg.): Der Große Duden (Bd. 5). Mannheim 1960, S. 251, Sp. 1.

⁷ Eva Barlösius/Gerhard Neumann/Hans Jürgen Teuteberg: Leitgedanken über die Zusammenhänge von Identität und kulinarischer Kultur im Europa der Regionen. In: Dies. (Hg.): Essen und kulturelle Identität. Europäische Perspektiven. In: Kulturthema Essen (Bd. 2). Berlin 1997, S. 13-23, hier S. 13.

⁸ Tschofen 2008 (wie Anm. 1), S. 94.

Optimierung der körperlichen Nahrungszufuhr“ suchte.⁹ In den 1990er Jahren veränderte sich das Forschungsinteresse und die kulinarische Kultur trat in den Vordergrund. Es ging nicht mehr primär um die Frage, wie man satt wird, sondern auch darum, wie gegessen wurde. Man sah die Nahrungsaufnahme mehr und mehr als symbolischen Vorgang an, der Identität stiftet und etwas über die jeweilige Kultur offenbaren kann. So geht das Essen über den reinen Verzehr hinaus.

Kulturelle Identität bindet sich an einen Raum. Diese Essräume haben eine „soziale, wirtschaftliche, nationale, regionale, personale und ethnische“ Ebene, wie Barlösius, Neumann und Teuteberg schreiben und werden aus all diesen Kriterien konstruiert.¹⁰ Esskulturen bekommen dadurch unterschiedliche Qualitäten, die vor allem sozial und kulturell geprägt sind, aber auch geografisch verortet werden. Essen ist ein besonders starkes Medium, um Region und Regionalität Ausdruck zu verleihen, weil es ein Grundbedürfnis des Menschen ist, sich zu ernähren und sich vor allem auch mit dem zu ernähren, was es vor Ort gibt. Über tradierte und erlernte kulturelle Mittel befriedigen Menschen ihre organischen Bedürfnisse und selektieren und gestalten dabei auch das Nahrungsangebot einer Region. Über kulturelle Verhaltensmuster wird also eine Selektion der Nahrungsprodukte vollzogen. Dafür gibt es im Schwäbischen eine Redensart: ‚Was dr Baur ned kennt, des frisst er au ned!‘. So findet die Selektion einerseits durch die Kenntnis der essbaren Lebensmittel und andererseits durch wirtschaftliche und ökologische Bedingungen statt. Zudem ist sie in hohem Maße von kulturell geprägten Esstraditionen und „gesellschaftlich vermittelten Überlieferungen“ geprägt, wobei Geschmack und Gewohnheit eine starke Rolle spielen.¹¹

Ein „hochmoderner Saftladen“¹²

Unter der großen Auswahl verschiedenster Fruchtsäfte gibt es bei *Burkhardt Fruchtsäfte* auch *Streuobst Bio-Apfelsaft* und *Streuobst-Apfelsaft von der Alb* aus dem Biosphärengebiet Schwäbische Alb, welche in dieser Arbeit untersucht werden. Das Unternehmen wurde im

⁹ Barlösius 1997 (wie Anm. 7), S. 13.

¹⁰ Ebd., S. 18.

¹¹ Ulrich Tolksdorf: Nahrungsforschung. In: Rolf Wilhelm Brednich (Hg.): Grundriß der Volkskunde. Einführung in die Forschungsfelder der Europäischen Ethnologie. Berlin 2008, S. 239-254, hier S. 244.

¹² Friedrich Weller/Wiltraud Walz: Streuobstwiesen. Und warum sich der Erhalt der schwäbischen Streuobstwiesen für uns alle lohnt. In: Burkhardt Fruchtsäfte GmbH & Co. KG. Informationsheft, S. 29.

Jahr 1919 als Käferei¹³ in Machtholsheim gegründet und wird heute in der dritten Generation von Dieter Burkhardt geführt. Er selbst bezeichnet sein Unternehmen als „hochmoderne[n] Saftladen“¹⁴ und verweist damit auf eine Verortung zwischen Tradition und Moderne und schafft mit der Verwendung dieses dialektalen Begriffes einen Bezug zur Region. Dabei wird das Unternehmen in ein Spannungsverhältnis gestellt. Der Erhalt der Streuobstwiesen der Schwäbischen Alb ist für den Saffhersteller wichtig und er setzt sich durch vielerlei Initiativen dafür ein. Burkhardt Fruchtsäfte verarbeitet jährlich ungefähr 15.000 Tonnen Streuobst von der Alb.

Geschichte: Gewordene Repräsentationen

Das heute so charakteristische Bild der Alb ist vor gut 250 Jahren entstanden und bis heute beeinflusst es die Praktiken und Handlungsweisen der Menschen, die dort leben. Die Produkte waren also nicht einfach da, sondern sind gemacht – konstruiert. „Von jeder regionalen Küche existiert eine Vorstellung, die sich aus bestimmten Zutaten, Vorlieben, Traditionen, mündlichen und schriftlichen, speist“, so Utz Jeggle.¹⁵ Die Zutaten und Traditionen scheinen bei der Schwäbischen Alb historisch gesehen eindeutig zu sein – trotzdem unterliegen sie einer Selektion. Damit ein Produkt unverwechselbar und authentisch erscheint, muss es mit Geschichte ausgestattet sein. So werden einfache Alltagsspeisen mehr und mehr zu besonderen Nahrungsprodukten, die für eine Region stehen und ästhetisiert werden. Im gemeinsamen Wissensvorrat der Bewohner*innen der Schwäbischen Alb ist das historisch gewordene Wissen verankert. Der Saft wird so zu etwas Eigenem, etwas Typischem, das sich abhebt und einzigartig wird. Der Apfelsaft repräsentiert die Alb über ein charakteristisch historisch gewachsenes Merkmal – den Streuobstwiesenapfel – und definiert sich darüber. Ohne geschichtliches (Insider-)Wissen versteht man den tieferen Zusammenhang dieses Apfels mit der Schwäbischen Alb nicht. Ohne die historische und landwirtschaftliche Entwicklung gäbe es dieses Nahrungsmittel heute nicht. Das Produkt ist in einem Traditionsbewusstsein und einer gelebten Geschichte entstanden. Daher stellt sich die Frage,

¹³ In einer Käferei wurden Holzgefäße, wie beispielsweise Fässer produziert.

¹⁴ Weller/Walz (wie Anm. 12), S. 29.

¹⁵ Utz Jeggle: Essen in Südwestdeutschland: Kostproben der schwäbischen Küche. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 82 (1986), S. 167-186, hier S. 169.

wie sich die historisch gewachsenen Erfahrungen, Gegebenheiten, Vorstellungen und die Lebensweise in dem Saft widerspiegeln.¹⁶



Abb. 1: Etikett des Streuobst Bio-Appelsafts von Burkhardt Fruchtsäfte

Das Etikett des Streuobst Bio-Appelsaft greift bewusst auf den Wissensvorrat der Albbewohner zurück. Im Vordergrund des Bildes dominiert rechts ein geflochtener brauner Korb mit von der Sonne beschienenen rot-gelben Äpfeln. Im Hintergrund sind Apfelbäume erkennbar, an einem Zweig hängen noch Früchte. Am Stamm des linken Baumes lehnt ein brauner, bis oben hin mit Äpfeln gefüllter Jutesack. In der Bildmitte ist eine alt wirkende hölzerne Leiter zu sehen. Die Leiter gibt den Hinweis darauf, dass dieser Apfelbaum auf einer

¹⁶ Vgl. Bernhard Tschofen: Herkunft als Ereignis: Local food and global knowledge. Notizen zu den Möglichkeiten einer Nahrungsforschung im Zeitalter des Internets. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde NF54/GS103 (2000), S. 309-324, hier S. 311.; Jeggle 1986 (wie Anm. 15), S. 167-186; Kulturamt der Stadt Reutlingen: ALB hoch drei. Die Schwäbische Alb in drei Reutlinger Museen. Reutlingen 2006, S. 83-85.

Streuobstwiese steht. Denn die Bäume wachsen sehr hoch, anders als beispielsweise beim gewerblichen Obstanbau am Bodensee mit niederstämmigen Bäumen. Zudem sind sie auch vereinzelt zu finden. Die Ernte der Äpfel auf den Streuobstwiesen erfolgt deshalb meist mit Leitern. Die Bäume auf Streuobstwiesen werden nicht klein gehalten und bieten so den Dörfern im Winter besseren Schutz vor Wind und Wetter. Auf dem Etikett werden bewusst die positiven Eigenschaften des Obstanbaus mit seinen reifen roten Äpfeln dargestellt und die weniger schönen ausgelassen – harte Arbeit, mühsame Ernten wegen der Baumhöhe, vermehrt vorkommende Hanglage, kleine Früchte. Die historische Tradition wird auf dem Etikett dargestellt und von den Konsument*innen erkannt, sie sollen das Produkt kaufen und sich damit identifizieren. Dadurch soll eine Verbindung zwischen Produkt und Konsument*innen geschaffen werden, die Tolksdorf als „soziokulturelle Identifikation“ mit dem Produkt beschreibt.¹⁷

Das Historische hat Qualität: Es wird nicht verleugnet oder als veraltet angesehen, sondern bewusst als Qualitätsdefinition und Chance eingesetzt. Das Label des Produkts erzählt über seine Visualisierung eine Geschichte über den Ursprung, über die Herstellungsweise und die Identität. Das kann einerseits durch die Visualisierung selbst sein oder aber auch durch einen Direktverkauf im Unternehmen, wie es bei *Burkhardt Fruchtsäfte* möglich ist. Dadurch soll einerseits Qualität garantiert werden und andererseits ein gutes Gefühl bei den Konsument*innen erweckt werden. Durch den Verzehr und den Kauf vor Ort sollen die Konsument*innen glauben, gut über das Produkt informiert zu sein – vor allem über den historischen Bezug, die Originalität und den Ursprung. Wenn man die Produkte esse oder trinke, nehme man damit ein Stück Geschichte zu sich und werde Teil davon. Man ordne sich bewusst oder unbewusst in eine kulturelle Ordnung ein.¹⁸

Natur: Steinig, rau und karg?

Die meisten Außenstehenden denken auch heute noch, die Schwäbische Alb sei eine raue und steinige Landschaft, in der es im Sommer nicht richtig warm und im Winter bitterkalt ist.¹⁹ Das auf den Nahrungsprodukten gezeichnete Bild reduziert die Landschaft auf die schönen

¹⁷ Tolksdorf 2008 (wie Anm. 11), S. 244ff.

¹⁸ Vgl. Jacinthe Bessière: Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. In: *Sociologia Ruralis* 38 (1998), S. 21-34, hier S. 22ff.

¹⁹ Eine Umfrage im Bekanntenkreis spiegelt dieses Bild wider.

Seiten, so wie ländliche Regionen heute allgemein idealisiert werden. Dabei werden Stereotype der Natur aktiviert und ins allgemeine Bewusstsein gebracht. Dadurch wird Natur zu einer Kategorie, die mit Ursprünglichkeit und Tradition gleichgesetzt wird. Dieses ‚Zurück in die Natur-Konzept‘ kann als Gegenbewegung zur Urbanisierung, beziehungsweise Globalisierung gesehen werden.²⁰

Dass die Natur(-landschaft) auf der Schwäbischen Alb nicht immer so war, sondern gemacht wurde, dass hier in den Worten Reinhard Johlers „Landschaft produziert“²¹ wird, sollte nicht außer Acht gelassen werden. So entsteht eine positive Selbstdarstellung und zugleich wird die schützenswerte Landschaft gepflegt, bewahrt und erhalten. Die Landschaft als „natürlich gemachtes Konstrukt“²² machen sich auch die befragten Produzenten²³ bewusst oder unbewusst zu Nutze. Der Unternehmensslogan von *Burkhardt Fruchtsäfte* ‚Ein Stück Natur genießen‘, das Label auf der Flasche ‚echtAlb echtGut‘ sowie das vorangestellt ‚Bio‘ beim *Streuobstwiesen Bio-Apfelsaft* sollen Echtheit erzeugen. Natur wird als Beweis für das Authentische herangezogen. Eine Naturalisierung oder wie Johler schreibt, die „Natürlichsetzung“²⁴ der Produkte fällt vor allem bei der Medienanalyse der Produkte selbst, ihrer Prospekte, Etiketten und Flyer auf. Dabei werden Attribute der Natur übernommen, in einen neuen Zusammenhang gestellt und dabei auch neu konstruiert. Echtheitsbezeugungen basieren auf Labeln und Imageabbildungen, so Stephan Gabriel Haufe, der von einer Tendenz des „run back into the arms of nature“ spricht.²⁵ Der Konsum des Saftes ist somit auch ein symbolischer.²⁶ Herkunft (verbürgt aus der Vergangenheit) wird in Verbindung mit der Natürlichkeit (Streuobst-Apfels) zu einem „kulturell-ökonomischen Mehrwert“²⁷ des Saftes. Natur wird zu einem Gut, das wirtschaftlich und emotional in Wert gesetzt wird.²⁸

²⁰ Vgl. Bessière 1998 (wie Anm. 18), S. 22ff.

²¹ Reinhard Johler: "Wir müssen Landschaft produzieren". Die Europäische Union und ihre 'Politics of Landscape and Nature'. In: Rolf Wilhelm Brednich/Annette Schneider /Ute Werner (Hg.): Natur – Kultur. Volkskundliche Perspektiven auf Mensch und Umwelt. Münster u.a. 2001, S. 77-90, hier S. 77.

²² Ebd., S. 87.

²³ Da ich nur männliche Produzenten befragt habe, verwende ich hier und im Folgenden die männliche Form.

²⁴ Johler 2001 (wie Anm. 21), S. 87.

²⁵ Stephan Gabriel Haufe: Die Standardisierung von Natürlichkeit und Herkunft. In: Sabine Bauer u.a. (Hg.): Essen in Europa. Kulturelle "Rückstände" in Nahrung und Körper. Bielefeld 2010, S. 65-88, hier S. 65.

²⁶ Ebd., S. 68.

²⁷ Ebd.

²⁸ Vgl. zur Diskussion um In-Wertsetzung Regina Bendix: Dynamiken der In-Wertsetzung von Kultur(erbe). Akteure und Kontexte im Laufe eines Jahrhunderts. In: Burkhardt Schepel (Hg.): Kultur all inclusive. Identität, Tradition und Kulturerbe im Zeitalter des Massentourismus. Bielefeld 2013, S. 45-73 hier S. 45-56.; Haufe 2010, (wie Anm. 25), S. 65ff.

Die Verschränkung von Natur und Geschichte fungiert als Legitimationshilfe, um die Nähe zur Natur und unsere Vorstellung vom Authentischen herzustellen und in diesem Fall durch das Essen und Trinken auch sinnlich erlebbar zu machen. Die Schwäbische Alb mit ihren Streuobstwiesenbäumen ist im Wissensvorrat der Albbewohner*innen fest verankert. Der landschaftliche Bezug der Nahrungsmittel wird als Qualitätsmerkmal in der Vermarktung eingesetzt. Natürlichkeit und Traditionalität werden in Bezug zum Nahrungsmittel, hier dem Apfelsaft von den Streuobstwiesen, gesetzt und als besonders markiert. So soll über die Natur und Traditionen eine Identifikation mit dem Produkt hergestellt werden.²⁹

Region: Von der Region für die Region

Wenn hier von Region gesprochen wird, ist damit die Schwäbische Alb gemeint, die aber nicht rein geografisch abgegrenzt wird. Vielmehr ist Region aus kulturwissenschaftlicher Sicht ein Konstrukt, das prozesshaft, gemacht, verdichtet und relational ist.³⁰ Region und damit auch die dort produzierten Nahrungsmittel sind kulturelle Phänomene. Gäbe es beispielsweise auf der Schwäbischen Alb keine Streuobstwiesen, würde man den Saft von den Wiesen auch nicht als typisch betrachten. Essen und Trinken sind stark an die Region gebunden und dienen zur Selbstbeschreibung, beziehungsweise zur Abgrenzung. Region wird durch das Essen und Trinken konkret gemacht.

Den Bezug zur Schwäbischen Alb als Region stellen auch die Produzenten her. Groß steht auf dem Etikett *VON DER ALB*, darunter eine Karte des Biosphärengebiets, erklärt durch ein Banner links.

²⁹ Vgl. Bendix 2013 (wie Anm. 28), S. 45-56.

³⁰ Jöhler 2001 (wie Anm. 21), S. 77.



Abb. 2: Etikett der Streuobst Apfelsaft-Schorle von Burkhardt Fruchtsäfte (Vorderseite)³¹

Mit der Karte soll ‚glaubhaft‘ versichert werden, dass das Produkt aus der Region kommt. Gleichzeitig wird gekennzeichnet, wer zur Schwäbischen Alb gehört und wer nicht. Das Biosphärengebiet ist grün markiert, der Rest der Alb ist in grau gehalten, als schienen diese Gebiete nicht zur Schwäbischen Alb zu gehören. Die Karte zeigt zudem Orte mit rotem Schriftzug, die sehenswert sind und Orte im Biosphärengebiet mit schwarzem Schriftzug, die als Bezugsgröße dienen. Das Produkt wurde ästhetisiert und als „Erlebnisangebot“³²

³¹ Das Etikett des Streuobst-Apfelsafts von der Alb sieht identisch aus.

³² Tschofen 2000 (wie Anm. 16), S. 310.

inszeniert. Der rote Apfel rechts unten im Etikett suggeriert den Konsument*innen, dass die Frucht als regionaler Fingerabdruck steht, was Glaubwürdigkeit und Vertrauen erzeugen soll. Dreht man die Flasche um, ist zu lesen „Bücken lohnt sich! Die Aufpreisinitiative von Burkhardt hilft, die gefährdeten Streuobstwiesenbestände im Biosphärengebiet Schwäbische Alb zu erhalten“, unterzeichnet von Dieter Burkhardt selbst.



Abb. 3: Etikett des Streuobst Apfelsaft-Schorle von Burkhardt Fruchtsäfte (Rückseite)

Dieser Hinweis soll emotionale Nähe erzeugen: Mit dem Kauf des Saftes könne man sich sogar aktiv dafür einsetzen, diese ‚schützenswerte Landschaft‘ zu erhalten. Durch dieses Auftreten soll Vertrauen geschaffen werden, sowohl zwischen den Prozenten und den Konsument*innen als auch anderen Beteiligten innerhalb der Produktionskette.³³ Es entsteht der Eindruck einer direkten Beziehung zwischen Produzenten und Konsument*innen, der die Region von innen heraus stärken soll und eine Gegenbewegung zu Globalisierungsprozessen darstellt. Regionalität wird als Stärke empfunden, über die sich die Produzenten neu definieren können. So arbeiten die Produzenten auch untereinander zusammen und definieren Gemeinsamkeiten, um sich geschlossen nach Außen präsentieren zu können.

³³ Josef Ploner: Kultur? Ja natürlich! Zur Formierung und Repräsentation von kulturellem Erbe in der Nationalparkregion Hohe. Wien 2006, S. 71.

„[...] drüba im Biosphärengebiet weiter und mir ham dadurch [...] mehr Gemeinsamkeiten definiert, die vielleicht schon da waren, aber no ned definiert, ma hod nie drüber diskutiert [...], ma sitzt natürlich au öfter mal zusamma und ma versucht [...] gemeinsamen Benefiz der Region nach außen zu traga [...]“³⁴

Man definiert sich aber nicht über das Biosphärengebiet selbst, was durch die Aussage „drüba im Biosphärengebiet“ deutlich wird – es dient lediglich als Definitionshilfe bei der lokalen Verortung. Durch die Zusammenarbeit sehen vor allem die Produzenten Vorteile, denn ihre Produkte bekommen so eine emotionale Komponente, die regionale Verbindung und Verankerung auf der Schwäbischen Alb schafft.

„[...] weil die Leute intuitiv [...] die Produkte mehr geliebt haben als wie die andren, und gsagt ham ‚des isch doch mein Saft‘ und ‚des isch doch mein Metzger‘ oder ‚des isch doch mein Bäcker‘ und ‚deswegen geh ich da hin‘.“³⁵

Das *mein* stellt eine Verbindung her, für die man bereit ist, mehr in Kauf zu nehmen. Dies nimmt man aber nur dann in Kauf, wenn man sich verbunden fühlt, sich identifizieren kann.

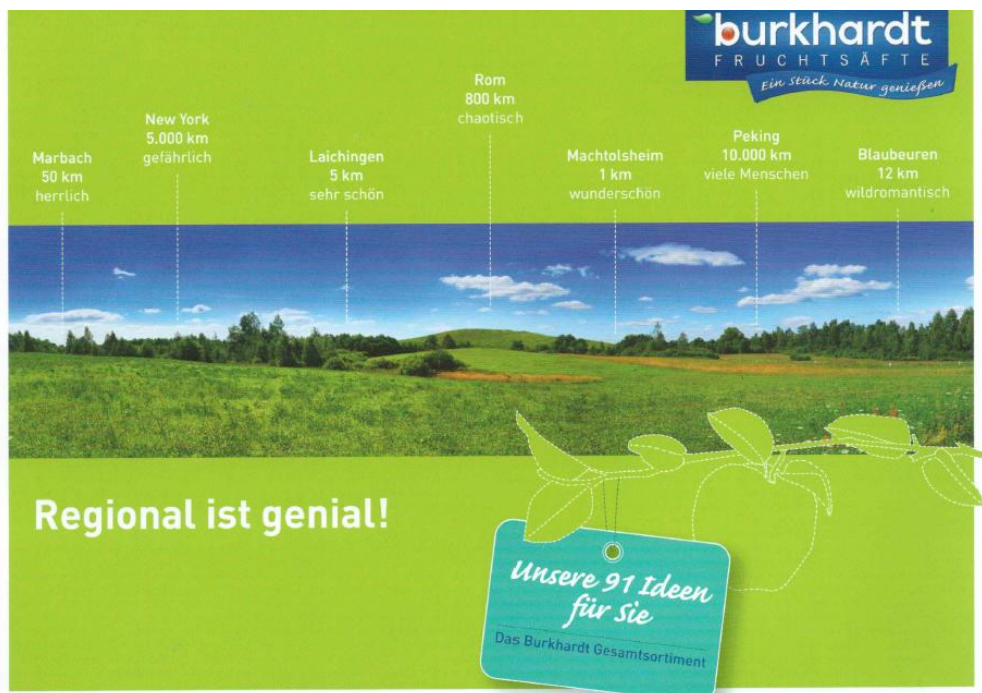


Abb. 4: Firmenflyer von Burkhardt Fruchtsäfte: „Regional ist genial!“ (Vorderseite)

Der Flyer *Regional ist genial* stellt die Region überaus positiv dar und grenzt sich von anderen, als negativ bewerteten Orten ab. Die mit positiven Attributen versehenen Städte sind

³⁴ Dieter Burkhardt. Interview. 15.01.2015.

³⁵ Dieter Burkhardt. Interview. 15.01.2015.

allesamt im Bereich der Schwäbischen Alb zu finden, was durch die angegebene, geringe Distanz deutlich wird. Die als negativ bewerteten Städte zeichnen sich dagegen durch eine große Bekanntheit und große Distanz zur Schwäbischen Alb aus: New York sei „gefährlich“, Rom „chaotisch“ und Peking wird darauf reduziert, dass dort „viele Menschen“ leben. Die Rückseite des Flyers macht durch ein Ortsschild deutlich, wo man sich befindet – im „Ländle“, oder genauer gesagt im „Kreis Schwäbische Alb“.



Abb. 5: Firmenflyer von Burkhardt Fruchtsäfte: „Regional ist genial!“ (Rückseite)

Die Aussage ist klar: Qualitativ gut ist, was aus der Region kommt. Das Ländle wird mit freundlichen Grün- und Blautönen dargestellt, was die Produkte mit der Natur verschränken soll. Der Spruch „Regional ist genial“ legt zudem einen Schwerpunkt und eine positive Besetzung auf die Region. Dass von den „91 Ideen“, die für die 91 Fruchtsäfte von Burkhardt stehen, nur die Äpfel als Obst aus der Region kommen, ist zunächst nicht ersichtlich.

Der Bezug zur Region wird auf den Etiketten der Apfelsäfte stets selbst definiert: Zu lesen ist bei Burkhardt etwa „zum Erhalt der schwäbischen Streuobstwiesen auf der Schwäbischen Alb“ oder „von der Alb“. Hier stellt sich die Frage, in wie weit die Produkte ohne diese namentliche Zuschreibung wirken würden; wären sie dann immer noch mit der Schwäbischen Alb verbunden oder könnten sie in beliebige Regionen Deutschlands oder anderswo gebracht werden? Regionalität, so Dieter Burkhardt würde vor allem so gut akzeptiert werden, weil dadurch Nähe erzeugt werde, zwischen dem Produzenten und den Konsument*innen. Die

wahre Stärke scheint nicht die Expansion zu sein, sondern die Stärkung der Kernregion. So wird ein wirksamer Schutz gegen die Globalisierung entworfen, der sich vor allem durch eine starke Heimatbewegung speist, die aus einem „wachsenden Internationalismus“³⁶ entsteht, wie Hermann Bausinger schreibt.³⁷

Schlussbetrachtung

Die Ausführungen haben gezeigt, dass auf der Schwäbischen Alb derzeit Prozesse im Gange sind, die ein neues Bild konstruieren. Besonders deutlich wird dies bei den Nahrungsprodukten, die es vor Ort gibt. In den untersuchten Apfelsäften steckt eine Geschichte-Alb, eine Natur-Alb und eine Region-Alb. Positive Aspekte der jeweiligen Kategorie wurden dabei herausgelöst und zu etwas Neuem konstruiert. Essen und Trinken ist damit ein Bezugspunkt, der materiell da ist und an dem man sich orientieren kann. In einer Welt, die immer transnationaler wird, scheinen die Nahrungsmittel ein Gefühl des Vertrauten zu transportieren. Die regionale Küche und ihre Produkte sind ein „Konzept der Moderne“³⁸, welches gegeben erscheint. Aber so wenig wie die Nahrungsprodukte gegeben sind, ist der Raum, in dem sie verortet werden, ein Gegebener.

Sich weiterzuentwickeln und neue Wege zu gehen, dabei aber nicht veraltet wirken oder anders gesagt, gerade das als Vorteil zu nutzen und innovativ zu sein, scheint für die Produzenten zentral zu sein. Dabei sind „Fortschritt und Bewahrung heute eigentümlich verschränkt“, wie Bausinger schon vor 30 Jahren feststellte.³⁹ Das ist auch an den vorgestellten Nahrungsprodukten erkennbar. Innovation und Tradition treffen sich, heben das Ursprüngliche hervor und deklarieren es als das Echte.

Sich auf Geschichte, Natur und Region zu beziehen ist eine Gegenbewegung zum städtischen Lebenswandel. Auch am Beispiel der Schwäbischen Alb ist zu erkennen, dass es zu einer

³⁶ Hermann Bausinger: Heimat und Identität. In: Konrad Köstlin/Hermann Bausinger (Hg.): Heimat und Identität. Probleme regionaler Kultur. In: Studien zur Volkskunde und Kulturgeschichte Schleswig-Holstein (Bd. 7). Neumünster 1980, S. 9-24, hier S. 14.

³⁷ Bausinger 1980 (wie Anm. 36), S. 9-24. Vgl. auch Dieter Burkhardt. Interview. 15.01.2015.; „also gibt’s wohl einen definierten Bezug zu der Region und dann schaut er mal da hin [...] und dann sieht er a mal Dieter Burkhardt – Burkhardt Fruchtsäfte, dann sagt er ‚aha inhabergeführt, des isch eigentlich des, was ich unterstützen möchte‘. Regionalität des wo ma dann wieder auf Regionalität kommt, warum [...] Regionalität so gut akzeptiert [wird].“

³⁸ Tschofen 2008 (wie Anm. 1), S. 95.

³⁹ Bausinger 1980 (wie Anm. 36), S. 16.

Umkehr des Nahrungsbewusstseins gekommen ist. Diese Gegenbewegung ist aber nur möglich, weil es eine andere Seite gibt. So stehen ländliche und städtische Räume in Relation. Produkte mit dem Bio/Natur-Label vom Land und der damit verbundenen Natürlichkeit bekommen einen immer größeren Aufschwung. Die Frage nach der Herkunft gewinnt an Bedeutung; Speisen und Getränke, die regional verankert sind, bekommen den Status des Unbefragten.⁴⁰

Die beschriebenen Prozesse sind Entwicklungen des Forschungsbereichs *cultural heritage*. Wie Barbara Kirshenblatt-Gimblett schreibt, ist heritage „eine neue Form kultureller Produktion der Gegenwart, die auf Vergangenheit rekurrier[t]“⁴¹. Die Schwäbische Alb wird durch die dortigen Nahrungsmittel konkret gemacht und als Genussregion konstruiert. Die Nahrungsmittel stiften kulturelle Identität und verändern den Wissensvorrat und das Image der Region und ihrer Menschen. Genuss rekurriert dabei auf den erlebnisästhetischen Part der Nahrungsaufnahme, der durch Messeauftritte, gastronomische Angebote oder Streuobstwiesenführungen mit Kostproben hervorgehoben werden soll. So konstruieren diese Nahrungsprodukte einen Geschmack, den die Schwäbische Alb zu einer Genussregion werden lassen soll.

⁴⁰ Vgl. Kaspar Maase: Nahwelten zwischen „Heimat“ und „Kulisse“. Anmerkungen zur volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Regionalitätsforschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 94 (1998), S. 53-70, hier S. 55, 69.

⁴¹ Barbara Kirshenblatt-Gimblett: Theorizing Heritage. In: Ethnomusicology 39 (1995), S. 367-380, hier S. 367ff.